

# STRATEGI PROMOSI DALAM MENJARING CALON MAHASISWA BARU PADA UPBJJ-UT PALU DI WILAYAH PROPINSI SULAWESI TENGAH

**Yuyun Yunita Puspa, A. Alimuddin Unde, Tuti Bahriati**

*Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin*

## Abstract

*Open University (UT) is a university that implement distance learning system, has three main components that affect the quality of learning, the third component includes teaching materials, student service components and component testing, of three components determines the learning process in distance education system. This research aimed (1) to determine the promotional strategy which had been carried out by Palu Distance Learning Program Unit of the Open University (UPBJJ-UT Palu) in recruiting new students in order to increase the number of student; (2) to analyze the obstacles faced by the UPBJJ-UT Palu in implementing their promotional strategies. The study was a descriptive-qualitative research with the focus on the overall description-qualitative research with the focus on the overall description of the form, function, and meaning of the ban expressions. The research results revealed that the implementation of the promotional strategies in recruiting the new students, the UPBJJ-UT Palu 4 (four, the UPBJJ-UT Palu 4 (four) mixture promotions: the Personal Selling, Publicity by the Public Relation, Advertisement, and Sponsorship. The promotional strategies which the UPBJJ-UT Palu had used were sticking to the ran, setting the targets, designing messages, executing promotions, and evaluating the results. However, the results of the promotions were not yet optimum because of the annually fluctuation of the number of students. Meanwhile, the obstacles faced during the implementation of the promotions were the long distance accesses or the inaccessible geographical locations, the shortages of the human resources especially the inability of the human resources to communicate, the non-maximum monitoring and evaluation of the Sosprom, the lack of funds to pay for the Sosprom activities, and the inadequate time given to the Sosprom activities considering the conditions of the geographical locations which were difficult to reach.*

**Keywords:** *Promotional Strategy; New Prospective Students Opting; Open University Palu*

## Abstrak

Universitas Terbuka (UT) merupakan universitas yang menerapkan sistem belajar jarak jauh yang memiliki tiga komponen utama yang mempengaruhi kualitas pembelajaran, ketiga komponen tersebut meliputi bahan ajar, komponen pelayanan mahasiswa dan komponen pengujian, ketiga komponen ini menentukan proses belajar dalam sistem pendidikan jarak jauh. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang telah dilakukan oleh Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka Palu (UPBJJ-UT Palu) dalam menjaring mahasiswa baru guna meningkatkan jumlah mahasiswa; dan menganalisis kendala yang dihadapi oleh UPBJJ-UT, Palu dalam menjalankan strategi promosi. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi dokumen. Data dianalisis secara deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi promosi menjaring mahasiswa baru di UPBJJ-UT Palu menggunakan empat bauran promosi yaitu, *Personal Selling*, Humas/Publisitas, iklan dan *sponsorship*. Strategi promosi yang dilakukan UPBJJ-UT Palu sudah mengikuti *ran*, menentukan tujuan, merancang pesan, melaksanakan promosi hingga evaluasi hasil. Namun, hasil promosi tersebut belum optimal karena masih terjadi fluktuasi jumlah mahasiswa setiap tahun. Sementara hambatan-hambatan yang ditemukan pada waktu pelaksanaan kegiatan promosi, yakni letak geografis yang sulit dijangkau; keterbatasan sumber daya manusia yang memiliki kemampuan komunikasi; monitoring dan evaluasi mengenai Sosprom yang masih kurang maksimal; kurangnya anggaran dan waktu yang diberikan untuk kegiatan Sosprom mengingat kondisi geografis yang sulit dijangkau.

**Kata Kunci:** Strategi Promosi; Menjaring Calon Mahasiswa Baru; Universitas Terbuka Palu

## **PENDAHULUAN**

Universitas Terbuka(UT) merupakan universitas yang menerapkan sistem belajar jarak jauh yang memiliki tiga komponen utama yang mempengaruhi kualitas pembelajaran, ketiga komponen tersebut meliputi bahan ajar, komponen pelayanan mahasiswa dan komponen pengujian, ketiga komponen ini menentukan proses belajar dalam sistem pendidikan jarak jauh. Universitas Terbuka merupakan perguruan tinggi yang bergerak dibidang jasa. Dewasa ini berbagai perubahan faktor lingkungan yang mempengaruhi perkembangan sektor jasa. Adapun faktor lingkungan tersebut adalah: konsumen, pesaing, teknologi-inovasi, globalisasi, ekonomi, pemerintah, dan sosial budaya (Yazid, 2008).

Perkembangan perguruan tinggi negeri (PTN) maupun perguruan tinggi swasta (PTS) di Indonesia, khususnya di Kota Palu semakin hari semakin bertambah dan sangat beragam. Akantetapi tujuannya tidaklah jauh berbeda, yaitu untuk mencapai suatu tujuan tertentu yaitu keberhasilan. Universitas Terbuka Palu atau lebih dikenal dengan Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka Palu (selanjutnya disebut UPBJJ-UT Palu) yang juga menjadi salah satu pelaku bisnis pada industri pendidikan tinggi yang tidak terlepas dari persaingan ketat baik dari aspek lembaga dan sumber daya manusia.

Universitas Terbuka adalah Perguruan Tinggi Negeri (PTN) ke-45 di Indonesia yang menerapkan sistem belajar terbuka dan jarak jauh. Sistem belajar ini terbukti efektif untuk meningkatkan daya jangkauan dan pemerataan kesempatan pendidikan tinggi yang berkualitas bagi semua warga negara Indonesia, termasuk mereka yang tinggal di daerah-daerah terpencil, baik di seluruh nusantara maupun di berbagai belahan dunia. Sehingga kebutuhan akan strategi promosi sangat diperlukan oleh Universitas

Terbuka khususnya Unit Program Belajar jarak Jauh yang berjumlah 37 UPBJJ salah satunya UPBJJ-UT Palu dan belum termasuk Universitas Terbuka yang berada diluar negeri.

Adapun bentuk promosi dari tahun ke tahun telah dilakukan oleh pihak UPBJJ-UT Palu yaitu melalui periklanan, pertemuan langsung atau tatap muka dengan calon mahasiswa, melakukan seminar, humas, pasang spanduk, Billboard, penyebaran brosur, leaflet, membagikan kalender akademik, mengirim surat ke kabupaten-kabupaten dan dikjar, mensponsori lomba panjat tebing tingkat sulteng, menjalin kerjasama dengan PT.Garuda Indonesia dan Kapolda Sulteng, membuat website dan facebook UT Palu, dan membagikan katalog program pendidikan. Namun itu semua dirasa tidak cukup dalam menjaring mahasiswa guna meningkatkan jumlah mahasiswa baru dan kampus kelas dunia, dikarenakan promosi yang dilakukan di atas telah digunakan juga oleh perguruan tinggi yang ada diwilayah UPBJJ-UT Palu sehingga membuat promosi tersebut kurang optimal lagi.

Pada hakekatnya penggunaan strategi promosi yang kurang tepat dalam menjaring mahasiswa baru akan berdampak pada fluktuasi jumlah mahasiswa baru pada UPBJJ-UT Palu. Hal tersebut dapat dilihat dari data jumlah mahasiswa UPBJJ-UT Palu program pendas maupun non-pendas mulai dari tahun ajaran 2011 sampai dengan 2014. Pada tahun ajaran 2014 jumlah mahasiswanya yang paling tinggi diantara tahun ajaran lainnya khususnya untuk program pendidikan dasar (Pendas) sedangkan untuk program non-pendidikan dasar (Non-Pendas) jumlah mahasiswa tertinggi pada tahun ajaran 2012, akan tetapi jumlah mahasiswa tersebut belum memperlihatkan peningkatan yang signifikan sesuai dengan target yang telah direncanakan UPBJJ-UT Palu dari awal,

disebabkan terjadinya fluktuasi. Melihat hal tersebut, pihak UPBJJ-UT Palu mulai mencari titik permasalahannya sehingga membuat penurunan jumlah mahasiswa baru dan menemukan bahwa yang membuat penurunan jumlah mahasiswa baru adalah strategi promosi dari segi promosinya yang disaingi oleh perguruan tinggi lainnya. Sehingga berdasarkan hasil tersebut tim promosi UPBJJ-UT Palu terus berusaha mengembangkan dan menganalisis strategi promosi yang tepat dan efektif yang digunakan dalam menjaring mahasiswa baru.

Hal tersebut dapat dilihat dari data jumlah mahasiswa baru UPBJJ-UT Palu program pendas maupun non-pendas mulai dari tahun ajaran 2009 sampai dengan 2013. jumlahnya mahasiswa baru 820 orang untuk program pendidikan dasar dan 345 orang untuk program non-pendidikan dasar, namun pada tahun ajaran berikutnya jumlah mahasiswa baru pada tahun 2009 sampai dengan 2010 untuk program pendidikan dasar dan non-pendidikan dasar mengalami kecenderungan tingkat mahasiswa yang tidak konsisten. Melihat hal tersebut, pihak UPBJJ-UT Palu mulai mencari titik permasalahannya sehingga membuat penurunan jumlah mahasiswa baru dan menemukan bahwa yang membuat penurunan jumlah mahasiswa baru adalah strategi promosi dari segi promosinya yang disaingi oleh perguruan tinggi lainnya. Sehingga berdasarkan hasil tersebut tim promosi UPBJJ-UT Palu terus berusaha mengembangkan dan menganalisis strategi promosi yang tepat dan efektif yang digunakan dalam menjaring mahasiswa baru. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi promosi yang telah dilakukan oleh Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka Palu dalam menjaring mahasiswa baru guna meningkatkan jumlah mahasiswa, serta

untuk mengetahui dan menganalisis hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka Palu dalam menjaring mahasiswa baru.

## **METODE PENELITIAN**

### *Tipe Penelitian*

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-kualitatif, dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Data dianalisis secara deskriptif-kualitatif. Sehingga "metodologi kualitatif" sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007).

### *Lokasi Penelitian*

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Palu Propinsi Sulawesi Tengah dan berlokasi di kantor UPBJJ-UT Palu, jalan pendidikan (jalur Dua) Universitas Tadulako Palu. Mengapa UPBJJ-UT Palu dipilih karena merupakan salah satu Universitas Negeri yang melaksanakan sistem belajar jarak jauh dan terbuka, dimana promosi merupakan agenda terpenting yang harus dilakukan oleh Universitas Terbuka Palu untuk memperbaiki mutu dan meningkatkan jumlah mahasiswa.

### *Jenis dan Sumber Data*

Dalam penelitian ini penulis mempergunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer, adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan

dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung. Adapun Data sekunder, adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta dari studi pustaka. Dapat dikatakan data sekunder ini bisa berasal dari dokumen-dokumen grafis seperti tabel, catatan, SMS, foto dan lain-lain (Suharsimi, 2010).

#### *Populasi dan Sampel*

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *stakeholders* dari Kantor UPBJJ-UT Palu yang meliputi: Kepala Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka Palu, Kasubag TU Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka Palu, Tim promosi (tenaga dosen sebagai penanggung jawab wilayah dan Penanggung jawab sosprom) dan Beberapa mahasiswa aktif Universitas Terbuka palu. Sebagai wakil dari populasi, untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel dilakukan secara *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009).

#### *Analisis Data*

Seluruh data yang diperoleh dalam penelitian, baik data primer dan data sekunder akan diolah dan dianalisis berdasarkan *Analisis Interaktif* dan *Matriks Swot*. Dalam *Analisis Interaktif* melalui model penyeleksian atau mereduksi yaitu, meringkas data yang telah diperoleh melalui kontak langsung dengan informan, kejadian, dan situasi di lokasi penelitian. Setelah itu, data diperiksa dari segi kelengkapan, kesempurnaan, dan kejelasannya. Kemudian, dipilih untuk dijadikan bahan laporan penelitian. Hal ini bertujuan agar data yang didapatkan sesuai dengan masalah

penelitian.

Model penyajian data yakni, data disajikan dan dikelompokkan atau diklasifikasikan serta dipilih sesuai dengan jenisnya. Pengklasifikasian data ini bertujuan untuk membatasi pembahasan dan agar laporan dapat disusun secara sistematis. Dalam hal ini data disajikan secara deskriptif dalam bentuk narasi. Interpretasi data yaitu, penulis berusaha menginterpretasikan data-data yang telah diperoleh dan disusun. Hal ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan yaitu, penulis mengambil kesimpulan berdasarkan narasi yang disusun sebelumnya dengan tujuan dapat memberikan jawaban atas masalah yang diteliti. Verifikasi hasil analisis data pada tahap ini, kesimpulan yang telah diperoleh melalui tahapan-tahapan analisis data sebelumnya kembali diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melakukan analisis data yang baru ditemukan oleh peneliti. Tahapan verifikasi terus-menerus dilakukan selama penelitian berlangsung.

*Matriks SWOT* merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga dapat ditetapkan strategi bersaing yang tepat (David, 2009).

Adapun strategi dalam *Matriks Swot* yaitu, Strategi SO yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, Strategi WO adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman, Strategi ST diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, Strategi WT adalah taktik defensif yang diarahkan

pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensit dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## HASIL

Strategi promosi di Unit Program Belajar jarak Jauh Universitas Terbuka Palu dalam menjaring mahasiswa baru melalui sosialisasi dengan melakukan rapat koordinasi internal dengan seluruh staf UPBJJ-UT Palu dan para mitra kerja, seperti Dinas Pendidikan Provinsi/Kabupaten/ Kota, Universitas Tadulako sebagai perguruan tinggi pembina, Bank BRI/Bank BTN, Kantor Pos, dan juga para tutor, serta para pengurus kelompok belajar (pokjar), rapat kerja tahunan yang melibatkan seluruh staf dan rapat tinjauan manajemen yang melibatkan staf UPBJJ-UT Palu, orientasi mahasiswa baru di setiap kabupaten/kota, pemasangan spanduk di setiap kabupaten/kota, penyebaran *leaflet*, brosur, dan kalender akademik di tempat pelaksanaan tutorial dan ujian di setiap kabupaten/kota, pengenalan *website* UT pada saat sebelum sesi seminar UPI, memberikan pembekalan tutor tentang sistem dan prosedur pelaksanaan tutorial, dan pengurus Pokjar selanjutnya berperan serta sebagai narasumber dalam rapat kerja dengan Dinas Pendidikan Daerah Propinsi Sulteng . Upaya ini terus dilakukan karena merupakan modal promosi yang efektif bagi UT, guna meningkatkan jumlah mahasiswa baru dan mempertahankan jumlah mahasiswa lama.

Sosialisasi program-program UPBJJ-UT Palu dilaksanakan melalui beberapa cara antara lain yaitu melalui beberapa media cetak diantara Media Harian Lokal yaitu Harian Radar Sulteng dan Harian Mercusuar. Penyebaran informasi tersebut dipublikasikan melalui iklan, rubrik maupun

berita-berita yang dimuat oleh kedua media tersebut. Disamping itu sosialisasi lewat Media Harian Nasional sudah dilakukan melalui Harian Media Indonesia, penyebaran brosur tentang program-program studi yang berakreditasi B di SMA, SMK dan MA di se-provinsi Sulawesi Tengah; pemasangan bendera berlogo UT di *Hole* lapangan golf; serta menyambangi para mahasiswa ke instansi-instansi pemerintah melalui program registrasi keliling.

Selain beberapa kegiatan tersebut diatas, pihak UPBJJ-UT Palu melakukan Sosprom dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan pembinaan olahraga dikalangan pelajar seperti melaksanakan pertandingan futsal antar pelajar se-kota Palu serta berpartisipasi dengan menjadi sponsor dalam beberapa event baik yang berskala Nasional maupun lokal, misalnya menjadi sponsor pada acara *Drag Race* dan *Drag Bike* serta kejuaraan panjat tebing daerah provinsi Sulawesi Tengah. UPBJJ-UT Palu menggunakan publisitas sebagai alat untuk promosi.

Dalam wawancara dilakukan penulis pada tanggal 29 Desember 2014 dengan Kasubag TU UPBJJ-UT Palu selaku penanggung jawab dalam tim promosi dan PJW. (AK) dan PJW subjek mengatakan bahwa faktor penghambat dan penunjang yang biasa dihadapi oleh tim promosi dalam melakukan kegiatan promosi baik dari personal selling, humas/publisitas, advertising dan sponsorship yaitu: Jarak jangkauan yang jauh atau letak geografis wilayah sulit dijangkau, Keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) terutama SDM yang memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, Monitoring dan evaluasi mengenai Sosprom yang masih kurang maksimal, Kurangnya anggaran dana untuk kegiatan Sosprom, Waktu yang diberikan untuk kegiatan Sosprom masih kurang mengingat kondisi letak geografis yang sulit untuk dijangkau, Masih banyak terjadi kasus nilai mahasiswa tidak keluar

dan Adanya persaingan yang kurang sehat dengan perguruan tinggi lainnya.

Sedangkan untuk faktor penunjangnya yaitu: Memiliki jaringan komunitas yang secara aktif membantu meningkatkan pendanaan UT dari berbagai sumber, Memiliki mitra kerja yang sangat luas, Kantor UPBJJ-UT Palu terletak di lokasi yang strategis, Memanfaatkan kecanggihan teknologi yang ada melalui jejaringan sosial dan website UT Palu dan Memiliki hubungan baik dengan wartawan media cetak di kota palu.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi dalam menjaring mahasiswa baru yang telah dilakukan oleh Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka Palu (UPBJJ-UT Palu), bahwa dalam melakukan kegiatan promosi UPBJJ-UT Palu menggunakan 4 (empat) jenis promosi diantaranya, yaitu *Personal Selling*, *Humas/Publisitas*, *Advertising/Iklan*, *Sponsorship*, dan *Word of Mouth*. Baruan promosi (*Promotion Mix*) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi, penjualan, publisiti, dan hubungan masyarakat yang membantu pencaipaian tujuan perusahaan (Saladin, 2008).

Melihat jenis strategi promosi yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa UPBJJ-UT Palu telah melakukan bauran promosi atau *promotion mix* dalam menjaring mahasiswa baru. Bahwa bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan humas/publisitas yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi ini satu sama lain saling mempengaruhi dan dapat menunjang tercapainya tujuan penjualan dari perusahaan apabila menggunakan strategi yang tepat sesuai dengan kondisi dan situasi yang memungkinkan (Kotler, 2011).

Dalam melaksanakan bauran promosi pihak

UPBJJ-UT Palu melakukan berbagai jenis kegiatan-kegiatan yang dapat mendukung bauran promosi tersebut. Adapun bauran promosi yang telah dilakukan oleh UPBJJ-UT Palu berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian adalah sebagai berikut: Dimensi Personal Selling Subjek WR dan AK mengatakan bahwa dalam melaksanakan kegiatan promosi terutama melalui dimensi personal selling tim atau petugas promosi melakukan kunjungan atau sosialisasi ke kalangan masyarakat umum, kantor-kantor pemerintahan, sosialisasi ke pengurus-pengurus pokjar dengan biasanya membagikan kalender akademik dan katalog program UPBJJ-UT Palu, keguru-guru yang belum memiliki kualifikasi S1 untuk program Pendas, ke bank-bank di wilayah sulawesi tengah serta melakukan registrasi keliling guna meningkatkan pelayanan prima. Biasanya tim promosi terdiri dari 1 atau 2 orang PJW dan dibagi tugas untuk melakukan sosialisasi dan promosi (Sosprom) ke daerah-daerah wilayah provinsi sulawesi tengah, sehingga kegiatan ini sesuai dengan unsur-unsur utama dari publisitas yaitu : sumber publisitas, message yang bersifat informatif, media dalam bentuk ruang-ruang fisik sebagai tempat dimana sesuatu dipromosikan, manajemen kegiatan atau aktivitas audiens atau khayalak umum dan tujuan (Liliweri, 2011).

Dari pemaparan diatas pihak UPBJJ-UT Palu telah melakukan promosi yang bersifat personal. Dimana kegiatan personal selling turut berperan mengembangkan dan mempertahankan hubungan personal dengan mahasiswa atau mitra kerja agar hubungan ini dapat bertahan lama. Dalam personal selling komunikasi yang terjadi antara pihak UPBJJ-UT Palu dengan calon mahasiswa baru berlangsung secara tatap muka. Selain itu, *Personal selling* bertindak sebagai penghubung perusahaan dengan pelanggannya. Penjualan personal merupakan alat paling efektif dalam

kegiatan promosi di UPBJJ-UT Palu. Sedangkan komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk merubah tingkah laku mereka (Cangara, 2013).

Penjualan personal mempunyai tiga kualitas berbeda yakni: Interaksi Pribadi (*Personal Confrontation*): Menciptakan episode segera dan interaktif antara dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat mengamati reaksi pihak lain, Pengembangan (*Cultivation*): Memungkinkan semua jenis hubungan berkembang, mulai dari masalah hubungan penjualan sampai pertemanan pribadi yang dalam dan Respons (*Response*) : Pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan (Kotler, 2012).

Dimensi Humas/Publisitas, Subjek (AK) dan (DY) mengatakan bahwa dalam melaksanakan kegiatan publisitas tim promosi membuat kegiatan workshop pengurus pokjar setiap tahun, seminar akademik sebelum Upacara Penyerahan Ijazah (UPI), melakukan event-event sebelum Dies natalis UT seperti perlombaan futsal, jalan santai yang kemudian mengundang wartawan dari media cetak yaitu Harian Radar Sulteng, Harian Nuansa Pos untuk meliput kegiatan tersebut dan melakukan talkshow. Selain itu tim promosi UPBJJ-UT Palu memanfaatkan media internet melalui jejaring sosial FB dan Website UPBJJ-UT Palu untuk membagikan gambar dan foto serta memberikan informasi lengkap kepada kalangan masyarakat umum dan mahasiswa mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh UPBJJ-UT Palu. Hal ini dilakukan bertujuan untuk membentuk citra kampus baik di kalangan masyarakat.

Selain itu subjek juga melakukan *word of mouth* yaitu merupakan teknik publisitas yang disampaikan secara lisan selain melibatkan tim promosi kegiatan ini juga melibatkan seluruh pegawai, IKA UT Palu, mahasiswa aktif UPBJJ-UT Palu untuk

menyebarkan informasi yang positif mengenai kampus kepada masyarakat luas disekitar mereka seperti keluarga, teman, tetangga, ataupun orang yang mereka kenal, sehingga dalam kegiatan ini diharapkan orang yang mendapat informasi dan akan tertarik serta menyebarkan kembali informasi tersebut kepada orang lain. Cara ini sangat efektif dan tidak memerlukan dana atau anggaran besar.

## KESIMPULAN

Dalam melakukan strategi promosi untuk menjaring mahasiswa baru Unit Program Belajar Jarak Jauh Universitas Terbuka Palu (UPBJJ-UT Palu) menggunakan 4 (empat) bauran promosi yaitu Personal Selling, Humas/Publisitas, iklan dan sponsorship, Strategi promosi yang dilakukan UPBJJ-UT Palu sudah mengikuti ran, menentukan tujuan, merancang pesan, pelaksanaan promosi hingga evaluasi hasil. Namun promosi tersebut hasilnya belum optimal dikarenakan masih terjadi fluktuasi jumlah mahasiswa tiap tahunnya. Adapun hambatan-hambatan yang ditemukan pada waktu pelaksanaan kegiatan promosi yaitu: Jarak jangkauan yang jauh atau letak geografis wilayah sulit dijangkau, Keterbatasan SDM terutama SDM yang memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, Monitoring dan evaluasi mengenai Sosprom yang masih kurang maksimal, Kurangnya anggaran dana untuk kegiatan Sosprom dan Waktu yang diberikan untuk kegiatan Sosprom masih kurang mengingat kondisi letak geografis yang sulit untuk dijangkau. Tim Promosi UPBJJ-UT Palu hendaknya merencanakan anggaran promosi yang efektif dan efisien untuk setiap kegiatan promosi, tidak hanya untuk jangka waktu satu tahun tetapi juga dalam kurun waktu bulanan atau bahkan mingguan dan juga perlu diadakan pos anggaran dana taktis, yang dapat digunakan untuk hal-hal yang tidak terpikirkan

sebelumnya, Pimpinan dan bawahan harus sama-sama menciptakan bagaimana berkomunikasi yang baik dalam organisasi dan hubungan kekeluargaan dalam membina hubungan yang harmonis yang akan menjadikan kekompakan agar dapat menjalin kerja sama untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan organisasi.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Cangara Hafied. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- David Fred.R. (2009). *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri Alo. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Grup.

- Moleong Lexy. J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Saladin Djaslim. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yazid. (2011). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Adipura.